中国媒体智库的发展特色及发展建议

里昕
四川省社会科学院管理学所　四川成都　610071

摘要: [目的/意义]近年来，媒体智库异军突起。尽管数量不多，但发展极具特色，其资源禀赋、经营理念、运营手法与高校智库等有一定差异，应对其发展特征作更细致的分析。[方法/过程]本文结合文献分析和典型案例剖析，对媒体智库概念进行了更深入的辨析，梳理了媒体智库发展历程，对其主要作用、特征和不足之处进行了分析。[结果/结论]媒体智库不仅利用传播平台优势为决策提供服务，而且在专业领域具有较高研究水平，商业化运营手法颇为熟练，本文在此基础上对其未来发展提出了建议。

关键词：媒体智库　媒体转型　智库特征　发展建议
分类号：　G2

近年来，随着自媒体兴起和新媒体技术的迅猛发展，倍感压力的传统媒体纷纷走上了转型升级之路，创办媒体智库是转型的主要探索路径之一。2015 年 1 月，中共中央办公厅与国务院办公厅联合印发的《关于加强中国特色新型智库建设的意见》（以下简称“两办”《意见》）成为推动这一转型的催化剂，促进了媒体智库加速发展。媒体智库是中国特色新型智库建设的生力军，智库数量不多，但发展颇具特色，丰富了中国特色新型智库建设的内涵，深化了新型智库多层次发展体系，营造了百花齐放、共同发展的良好氛围。

1 媒体智库的概念及发展历程

1.1 媒体智库概念辨析

媒体智库也被称为媒体型智库、传媒智库，近年来媒体智库的蓬勃发展引起了越来越多的学者关注。吴亮认为，媒体型智库是指媒体作为智库的传播平台，是品牌的载体，媒体围绕智库课题来生产新闻产品，而课题可以延伸出研究圈群、研究报告、论坛、封面报道，甚至产生新的媒体[1]。殷航等人认为，媒体智库就是把传统新闻的生产方式转变成以深度研究为核心抓手的资源平台，其重心在于转变产品理念，即如何围绕资源聚合设计信息产品。殷航等人将媒体与智库的关系分为媒体型智库、智库型媒体、智库媒体一体化以及智库－媒体合作四种类型[2]。黄楚新等人认为，媒体智库就是以媒体组织、媒体机构为主体办智库、进行智库建设，是媒体与智库的结合[3]。

参考了学者们的观点并结合“两办”《意见》对特色新型智库的定义，本文认为，媒体智库是指由媒体主导发起设立，为政府、社会提供决策咨询和研究服务的研究咨询机构。这个定义应注意 3 点：一是智库必须由媒体主导发起，有的智库虽有媒体参与发起，在名字中也有传媒等字眼，但是由高校等其他机构主导设立，在高校挂牌，应定义为高校智库；二是并不是每个媒体发起设立的研究机构都是智库，只有致力于为政府、社会、企事业单位等外部单位提供决策咨询和研究服务的机构才是智库，而定位于内部研究机构，仅为所在媒体单位提供服务的研究机构不能称之为智库；三是智库是有一定独立性的实体机构。柯银斌等人（2017）区分了企业智库与企业型智库的差别：企业智库是指由企业创办的具有智库功能的非营利的研究咨询机构，企业型智库指专门从事政策研究和咨询工作的企业法人。只有以企业为创办者的智库才是企业智库，企业型智库并不一定是

作者简介：里昕（ORCID: 0000-0002-3757-2139），四川省社会科学院管理学所助理研究员，E-mail:star200201@163.com。

企业智库[4]。借鉴了柯银斌等人（2017）的概念辨析，本文选用了“媒体智库”的说法。

与媒体智库相近的概念还有智库媒体（亦称为智库型媒体），智库媒体是指以媒体为平台，以政策和决策资源开发为主线，专注于信息生产、加工，及衍生产品打造的新型媒体。在一些场合两者并没有被严格区分，甚至会有混用。但两者还是有一定区别。虽然媒体智库是媒体发起成立，它与作为母公司的媒体在人员有所交叉，媒体智库大多会聘用一些母公司的管理人员、编辑和记者；经营活动类型上也会重合，如都有举办会议、论坛，开展调研，联合发布成果等活动，两者有时也会围绕某一共同话题开展业务。两者互借平台、相互助力，联系紧密但也有区别。例如，举办高峰论坛后，智库媒体将主要进行后续报道、深度报道，策划出书开发衍生产品；而媒体智库则围绕参会高官、学者挖掘发展热点，进行课题研究，发表研究报告或提出政策建议。

两者主要区别如下表所示：

表 1 媒体智库与智库媒体的主要区别

Table 1 Major differences between media think tanks and think tank media

	媒体智库	**智库媒体**
机构性质	研究咨询机构	媒体
主营业务	咨询、研究	媒介传播、制作发行
专长	研究能力、可操作性政策建议	新闻敏感度、内容制作、传播力
产品	研究报告、政策建议、皮书等	报纸、杂志、广播电视、互联网媒体等，相关衍生产品
产品属性	思想	新闻、报道、成果发布平台

财新传媒总编辑胡舒立女士如是评价了财新智库与财新传媒的关系：财新智库是在媒体之外全力打造的高端金融服务平台；财新智库是商业性机构，有单独的机制设计，与传媒业务相互独立，又整体互补。财新希望藉此获得跨越式成长，奠定长青基业，未来将发展成为类似“彭博+经济学人”这样的综合性资讯集团。智库与媒体这种相互独立、整体互补的相得益彰格局，也正是媒体智库未来发展的努力方向。

1.2 媒体智库发展历程

媒体智库的初创由中央媒体肇始。1983 年，新华社成立新华社新闻研究所，是新中国成立最早的中央媒体所属研究机构[5]。该所主要任务有：推动全国新闻业务研究、研究世界新闻发展的新理论新问题、为培养新闻干部提供教材和师资等，并举办面向新闻行业的新闻学术年会、接受中宣部等单位的委托进行专题调查，同时考虑到新华社具有内参采写报送功能，新华社新闻研究所可以看作是中国媒体智库的先声。1992 年，新华社又成立了世界问题研究中心等多家研究机构，智库体系初步形成。2002 年，人民日报成立新闻研究中心，提出要研究海内外新闻媒体发展，为领导决策提供参考。2007 年，上海文广新闻传媒集团旗下的第一财经研究院成立，这也是较早成立的地方媒体智库。这一阶段媒体智库的发展处于起步初期，成立的媒体智库数量较少，且绝大部分由中央媒体发起设立，运营的模式也在探索之中。

2010 年后，随着新媒体的逐渐兴起和媒体融合发展渐成气侯，媒体智库创办的速度明显加快，并由中央媒体扩展到地方媒体，尤以广州等经济、传媒均非

常发达的东部沿海地区为甚。2011 年，新京报传媒研究院正式挂牌成立。2012年，南方报业传媒集团成立三农研究院。2013 年 6 月，新华社决定成立瞭望智库，是较早直接以“智库”命名的媒体智库。同年 12 月，南方报业传媒集团在媒体智库创设上继续大举发力，成立南方防务智库，并于 2014 年又成立南方舆情研究院。

2015 年，“两办”《意见》催生了一大批媒体智库，光明日报智库研究与发布中心、南风窗传媒智库、财新智库、21 世纪经济研究院、广州日报数据和数字化研究院、长江智库等一批媒体智库纷纷成立，其中不乏业界颇具声望的媒体智库，是媒体智库扎堆出生的“大年”。2015 年 12 月，新华社入选 25 家首批国家高端智库，标志着媒体智库建设迈上更高阶段。进入 2016 年后，媒体智库成立仍方兴未艾。2016 年 5 月，四川日报报业集团与阿里巴巴集团联合打造的封面智库成立。封面智库以“一带一路”和长江经济带研究为定位，同时对互联网创新经济、共享经济进行探索和建言。2016 年 5 月，由沈阳日报社主导发起的盛京汇智库宣告成立，致力于建成“东北振兴、决胜沈阳”的智囊团和思想库。2017 年 4 月，光明日报整合旗下的研究机构成立光明智库，成为业界具有较大影响力的媒体智库。

2.媒体智库的独特作用

2.1 宣传造势引导舆情

媒体智库的母公司基本是中央媒体或实力雄厚的地方媒体，媒体成立时间长、权威性强、发行量大、受众群体广泛。同时，媒体智库熟谙传播规律、市场敏锐度高，比其他类型智库进行宣传造势更加专业。借助天然的发布和沟通平台优势，媒体智库围绕中心、服务大局，为党委政府发挥传媒优势进行宣传、解读、释疑、呐喊。媒体智库社会关系广泛，资源动员和整合能力强，可以联合其他智库进行成果发布、理论阐释、名家推介，为其他智库推广传播、扩大影响，实现相互促进、共同发展。媒体智库拥有专业研究队伍，比一般媒体更有专业性、更有深度，对党和国家政策的宣传既贴近到位，又深入浅出。媒体智库善于设置大众议题，影响舆论关注点，是党委政府与社会、人民的沟通桥梁。光明日报智库研究与发布中心（2017 年已整合到光明智库，下同）自成立以来，着力宣传党和国家大政方针，联合南京大学中国智库研究与评价中心等单位举办了多场成果发布，有力推动了智库研究发展，并通过报纸、网络、微信，以及举办会议、专家访谈等多种形式构建起立体多面宣传和舆情引导体系，成为媒体智库引领社会风气、开民启智的佼佼者。

2.2 打造智媒融合发展平台

我国智库普遍存在营销、传播能力弱的问题，大部分智库与媒体合作是事件性、临时性的，有的还只是专家个人行为，智库与媒体缺少有效的制度化交流渠道。未来，智媒融合发展是大势所趋。媒体智库既有媒体传播渠道、营销策划能力强，又理解智库的产品特点和运作模式，是充当中介平台、促进智库与媒体共融发展的上佳选择。光明日报智库研究与发布中心与南京大学中国智库研究与评价中心联合发布《中国智库网络影响力评价报告》，并共同发布“中国智库索引”（CTTI），在业内产生了广泛影响，探索出良好的合作模式。南方报业传媒集团旗下的南方舆情研究院与工业和信息化部电子情报所、中山大学政治与公共事务管理学院等多家机构签订战略合作协议，各参与合作方均表示合作有利于资源

整合与协同创新，实现共赢，南方舆情研究院可以帮助科研机构及时获取一线的信息与数据，科研机构可以为南方舆情研究院提供智力支持。与一般性的智库邀请媒体参与成果发布等活动不同，媒体智库从智库产品创意、研发前端就开始与智库合作，深度介入产品生产全过程，形成真正的共融发展。

2.3 提高面向市场的研究能力

我国的党政智库、高校智库更多承担基础研究和政府决策咨询研究，媒体智库的产品定位更多面向行业和企业需求，产品定位更贴近市场。同时，媒体智库通过广招贤才、并购等形式，打造了一批专业研究队伍，为国内智库提升面向市场的专业研究水平起到了不小的推动作用。以财经领域为例，财新智库、第一财经研究院、21 世纪经济研究院等媒体智库都具有相当的研究实力，在细分研究领域还形成了独特竞争优势。除宏观经济外，第一财经研究院、21 世纪经济研究院等媒体智库还在分布式天然气与可再生能源、电商消费、人民币指数等专业领域发布了多份研究报告，并积累有金融、产业等专业数据库，为该领域研究提供有力的支撑。财新智库旗下"莫尼塔研究"注重实地调研，以客观、专业的分析提升宏观经济、行业研究和公司调研等领域的专业水平。2016 年底，莫尼塔研究调研了 30 多家三线城市房产开发商，指出国内三四线城市房地产市场并不如想像的悲观。当时，一线城市和部分二线城市房价飞涨，而三四线城市房价徘徊不振，市场上普遍弥漫着三四线房产市场"不行了"的看法。2017 年一季度，三四线城市房地产市场走势印证了莫尼塔研究的看法，芜湖、惠州、张家口等部分城市房价涨幅超过 40%。

2.4 增强国际话语权

讲好中国故事，传播中国声音，增强国际话语权是媒体智库发挥作用的又一重要领域。媒体，特别是国家级媒体为方便国际新闻报道，在海外设置了广泛的分支机构，在重点地区还专设了特派记者进行长期观察报道。媒体智库可以借用母公司在海外分支机构和人员，以及与海外当地媒体的沟通、合作渠道，较为便利地在海外发声、传播，或与海外机构、学者进行合作，这一独特优势是其他智库难以企及的。新华社世界问题研究中心在领导人出访或发生重大国际事件时，中心专家通过发表文章、接受媒体采访等形式展示中国主张、影响国际舆论。除充分发挥好媒体发声的优势外，中心积极试点在海外联合举办论坛或研讨会，与国外智库专家、各领域研究学者等有影响力的人士建立联系，吸纳部分专家学者作为访问学者或特约专家，通过加强国际交流扩大对外宣传的广度和深度。中国外文出版发行事业局（又称中国国际出版集团）下属对外传播研究中心通过邀请国内政界学界人士参加中心举办的对外传播理论研讨会、课题委托等形式，引导海外关注中国、研究中国，树立中国的正面形象。中心还通过举办中国梦国际研讨会、世界翻译大会等国际会议，与澳大利亚麦考瑞大学共建研究基地等形式，加强对外宣传，提升话语软实力。

2.5 提高了智库商业化运营水平

我国大部分智库由体制内的高校、科研院所或党政机关政策研究部门转型而来，与美国等发达国家智库运营能力有不小差距，增强智库商业化运营能力是我国智库建设的一个重要内容。媒体智库与党政智库、高校智库等相比，接受了更多的市场洗礼，市场转型的压力也使媒体智库面临激烈的竞争。因此，许多媒体

智库从诞生第一天起就殚精竭虑谋划市场发展，也为其他智库提高运营能力提供了参考。财新智库通过控股一家资讯科技公司进入金融数据库领域，又通过控股与莫尼塔（上海）投资发展有限公司合作组建“财智莫尼塔”研究平台，布局金融信息服务。四川日报报业集团旗下的封面智库 2016 年 5 月 4 日成立，仅 5 天后便与中国人民大学发展与战略研究院联合主办了第一期封面思享+暨“长江经济带”各省经济版图变迁专家研讨会，5 月 25 日又举办了第一期封面大讲堂。随后，封面智库陆续推出了研究报告、“封面思享+”沙龙、封面系列论坛、智库专访、封面大讲堂等五位一体产品矩阵，构建了政商学圈层，聚焦了专家学者，为政府建议献策，并为企事业单位提供定制化服务。从媒体智库资本运作的娴熟手法和产品定位、策划的细思缜密上可以看出，媒体智库在资源整合、商业化运作和互联网思维等方面具有较高水平，值得其他类型智库借鉴。

3.媒体智库的主要特征

3.1 视野广阔反应灵敏

借助媒体在海内外广泛的分支机构，媒体智库的触角可以延伸到全球各个角落，其流淌在血液中的新闻敏感性更增添了媒体智库对事件及时做出反应的能力。2017 年 3 月，我国共享单车企业摩拜和 ofo 登陆新加坡。在国内绝大多数智库还未注意到此动向时，新华社旗下瞭望智库在第一时间就关注到了该事件，并注意到新加坡交通部次长密切监控的表态，瞭望智库特约宏观观察员、交通研究专家苏奎对共享单车海外发展进行了分析。新华社世界问题研究中心针对朝核危机、中东问题及全球气候问题等重大国际事件迅速反应，为中央决策提供及时支持，有的甚至在事件发生当天，中心研究人员就可以形成判断，拿出建议[6]。

3.2 内部管理趋于专业

虽然大多数媒体智库成立时间不长，经营理念如何从“媒体思维”过渡到“智库思维”、经营模式架构等还在转型过程中，但许多媒体智库已经逐步探索出较好的经营管理模式。目前的媒体智库绝大多数由中央媒体或实力雄厚的地方媒体发起设立，发起人眼界开阔、经营观念新、组织资源丰富，新成立的智库恰恰摆脱了旧有模式的惯性依赖，在高起点上破茧而生，成立时间短从劣势被巧妙地转化为优势。瞭望智库在课题研究、服务决策等方面都建立起专业化的管理模式，通过“特约研究员”、“政策与专家委员会”及系列专业领域“学术委员会”等模式，收集和形成研究方向、课题申报，构建起课题开放研究平台。瞭望智库还通过在线整合特约专家队伍，快速启动和研讨重点课题，构建了专家在线交互平台，在服务中央决策需要、有效解读和传播中央决策部署以及聚合与传播主流价值观等方面，提供针对不同层面、不同需求的系统化服务。南方舆情研究院建立了“专职+协同”的生产模式，把舆情生产嵌入采编流程，采用“大数据技术+民意调查+学术研究+业务培训”的综合方式，在事件刚出现苗头时就提前介入，充分发挥在舆情信息监测、舆论引导、危机应对等方面的专业优势，树立起良好的公共决策顾问形象。

3.3 注重新技术的运用

媒体智库大多成立于移动互联等新科技日益深刻嵌入人们日常生活的时代，特别面对近年来新媒体的挑战，报纸等传统媒体更加注重全媒体融合发展。在母公司的言传身教下，媒体智库对新技术的运用更加稔熟。羊晚智慧信息研究中心就是羊城晚报集团和百度、国双科技等互联网企业签署战略合作框架协议，共同打造的大数据产品和服务机构，提供政企行业解决方案、数字化订制服务、舆情

监测、行业指数等多项产品。广州日报数据和数字化研究院以数据挖掘分析，以及数字新闻传播为主要业务，打造中国大数据分析与数字新闻传播第一平台，致力于建设成为我国南方有重要影响力的新型智库。新京报传媒研究院推出了视频、音频、书籍与课程等新产品，通过新媒体技术拓展业务领域。南方舆情研究院招聘数据分析师，以深度发掘大数据潜力，挖掘舆情数据特征及规律，为舆情报告提供数据支撑。可以看到，媒体智库对新技术的运用渗透在方方面面，而在高校智库、党政智库等其他类型智库的员工中，很少觅得如此多的新技术人员身影。

3.4 重视人才柔性使用

媒体智库脱胎于新闻机构，在研究能力、专家储备等方面总体上不如高校、科研院所下属智库。为补齐人才短板，媒体智库非常注重柔性引入外部专家充实研究力量。南方舆情研究院聘请俞可平、郑永年等知名学者作为南方舆情专家委员会委员。21 世纪经济研究院邀请了高培勇、刘世锦、于学军、刘尚希等知名专家助力研究院发展，并聘请北京师范大学钟伟出任首席经济学家。南方报业传媒集团旗下南方防务智库邀请了兰州军区原司令员李乾元上将等人担任智库顾问。作为智库的核心资源，人才有序柔性使用将更有利于各类型智库共同发展，也有利于提高科研院所、高校等智力资源的使用效率。

3.5 地方媒体智库崛起

在中央级媒体智库的示范带动下，许多地方媒体纷纷发起设立智库，作为新媒体时代传统媒体转型升级的一个有力抓手。其中，一些地方媒体智库在业内已小有名气，树立了自己的品牌形象。如南方报业传媒集团旗下已先后成立了南方舆情数据研究院、南方防务智库、21 世纪经济研究院、凯迪数据研究中心、三农研究院等多家智库，具有较强的专业研究和咨询能力。隶属于上海文广集团的第一财经传媒旗下第一财经研究院开发了中国内地首个《商业银行理财产品数据库》，首个《阳光私募基金数据库》等数据库，在一些财经类活动中也承担了独立评审机构的工作。广州日报报业集团旗下的南风窗传媒智库凭借南风窗杂志多年积累的口碑，在业内已初具声望。四川日报报业集团旗下封面智库 2016 年被评为“一带一路”八大优秀智库，并登上了中国智库索引（CTTI）。可以看到，地方媒体智库已成为一股不可小觑的新生力量。

4.媒体智库的不足

4.1 人才积淀不足

媒体的性质与高校、科研院所迥然不同，无法积淀大量研究型人才。因此，媒体智库的专业研究人才储备远远不如高校、科研院所智库雄厚。有部分媒体智库通过招聘组建了专职研究队伍，如第一财经研究院设置上海、北京两个研究中心，研究团队达数十人，是媒体智库中规模较大的专职研究队伍，但仍无法与高校的研究队伍相提并论。从自有人员来看，媒体智库由媒体转型而来，主要人员原来从事记者、采编等工作，由于转型的需要而从事研究分析工作难度较大。即使是瞭望智库等国内顶级媒体智库也遇到了人才瓶颈问题，新华社曾调整了“一刊（《财经国家周刊》）一库（瞭望智库）”机构设置，《财经国家周刊》杂志部分人员进入智库，有的记者就很难适应研究报告的撰写。比如外汇、人民币国际化等财经问题非常专业，只有专家才能透彻分析其中的机理。同时，瞭望智库因为薪酬等原因也遭遇到高端人才流失。[1]与体制内智库不同的是，媒体智库很难提供编制等条件稳住人才队伍。南风窗传媒智库在酝酿期曾设想过注册为独立法人，便于今后股份制改造，用股权期权吸引专家，但在运行初期并未实施。因

此，媒体智库通常采用招聘专职研究人员与柔性引进专家“两条腿走路”，以弥补研究人才数量与结构方面的缺陷。此外，由于转型运营时间并不长，在智库经营方面的高端人才较为缺乏也是媒体智库面临的一个问题。

4.2 自身定位较为模糊

不少媒体智库是媒体面对传统市场日趋萎缩、竞争愈发激烈，不得不转型升级而诞生的，部分媒体智库本身是被赋予了盈利求生存等期望的一个载体，而与服务决策、启民开智等智库理念有一定距离。媒体智库在人员与业务上与母公司有较大交叉，传统媒体思维难以在短时间内完全消除，媒体智库对政府、社会和企事业的服务理念和服务模式仍在探索之路。与较为稳定的体制内智库不同，媒体智库人员的流动性更强，一旦创始人或核心团队走出，媒体智库的长远发展能否保证仍有待观察。另外，媒体智库核心优势是掌握了传媒资源，但在移动互联、人工智能、虚拟现实等技术一日千里，自媒体异军突起，智库、学者自我传播能力不断增强，智库媒体化日趋加深的形势下，媒体智库如何把握好未来发展定位，重塑核心竞争优势，值得媒体智库认真思考。

4.3 数量增长空间有限

媒体智库目前数量较少，从长远看数量增长空间也有限，难以成为中国特色新型智库的主力军。虽然有媒体转型大潮逼迫，但并非每一家媒体都适合成立媒体智库。想要运作好媒体智库，需要高素质的经营管理和研究人才，以及资金、社会网络等大量资源支撑，只有人力、财力、物力雄厚，社会资源广泛，资源整合能力较强的媒体才能跻身其中。从作为母体的媒体构成看，媒体智库基本上由报纸、杂志类媒体发起设立，而电视、广播类媒体很少设立媒体智库，其中可能的原因是报纸、杂志类媒体的人员构成、专长与智库更为贴近。从中可以看出，媒体智库数量增长也受到了媒体类型的限制。由于有财政经费支撑和人才储备的便利，即使规模不大、层级不高的高校、科研机构也可以下设智库，但媒体难以具备这样的优势实现智库数量的增长。

5.未来发展建议

尽管取得了长足的进步，但也应看到，我国媒体智库成立的时候还不长，成长的经验还有待进一步探索。虽然，媒体智库中涌现出了部分佼佼者勇立中国智库发展潮头，但仍有许多媒体智库存在一些问题，需要不断改进和提高。

5.1 打造品牌产品

除瞭望、光明智库等外，大多数媒体智库在全国的知名度还有待提高，缺乏拳头产品。一些媒体智库等在专业领域拥有较高声望，但在决策影响、社会影响等方面仍需努力。一些媒体智库没有推出旗舰型的年度研究报告，一些媒体智库拟发布的排行榜等产品迟迟不见出品，都制约了媒体智库影响力的提升。产品是智库提高品牌的载体，也是造血的根基。面对其他智库等的竞争，媒体智库应沉下心来打造好自己的核心产品，充分利用好母公司的信息采集、海内外网点和社会资源优势，以敏锐的热点跟踪、扎实的实地调研和文笔优美的文本撰写做好研究报告，成为媒体智库旗舰产品。抓好重点政策建议的撰写和报送，提升决策影响力。继续做好数据库开发，成为业内公信力强、有权威的基础数据提供商。发挥传媒平台优势，做好精品论坛、峰会，根据智库资源情况推出定制化服务，如培训、咨询、会展、教育等，形成多层次品牌产品体系。

5.2 增强研究实力

由于缺少专业研究人才的积淀，研究实力的短板是媒体智库的主要不足之一。

由媒体储备门类齐全、数量庞大的研究型人才，既不现实，也无必要，人才的柔性引进是目前媒体智库提高研究能力的主要渠道。创造条件，畅通高校、科研机构、退休官员等与媒体的人员流动，改革相关评价、激励制度，为媒体智库柔性引进人才创造更好条件。支持有条件的媒体智库通过课题招标、课题委托、合作申报课题等形式遴选、聚集相关研究方向的人才。在国家和各省市社科基金课题、软科学课题申报中，给予媒体智库与高校、科研机构同等地位，鼓励媒体智库参与课题申报和研究。在政府招标课题、政策咨询中，在课题征集、招标、专家选取等环节中，给予媒体智库同等的参与投标、咨询权利。同时，媒体智库要与相关机构加强横向交流。以舆情研究为例，相关媒体智库可以与中国社科院国家治理研究智库舆情研究部、复旦发展研究院传播与国家治理研究中心、上海交通大学舆论学研究院、上海外国语大学中国国际舆情研究中心等加强合作，共同提高。

5.3 数量与结构并重发展

媒体智库的总体数量较少，被中国智库索引（CTTI）收录的媒体智库仅 11 家，而同期被收录的高校智库达 254 家，媒体智库的总量明显偏低。同时，媒体智库发展还存在结构性问题，主要表现在东西部媒体智库发展严重不平衡。绝大多数媒体智库，特别是优质媒体智库均聚焦在以广州、北京、上海为中心的东部地区，中西部地区的媒体智库稀缺。数量本就稀少的由西部媒体发起的智库有的还落户在东部地区，如西安的《西部大开发》杂志社通过主管单位主导发起的泛亚智库国际咨询中心设立在北京。因此，应加快发展媒体智库，特别是中西部媒体智库。促进高校、科研院所、社会组织、金融机构等与媒体在人员、信息、资金等方面的整合，支持条件成熟的媒体发起设立智库。由媒体行业协会等组织举办东西部媒体智库交流活动，向西部地区传授发达地区的办库经验，引导媒体智库蓬勃发展。

5.4 更积极参与公共外交

公共外交是媒体智库一项重要职能，随着“一带一路”等战略的展开，媒体智库应担负更多公共外交重任。除了新华社新闻研究所设立了中外媒体发展战略研究中心外，其他媒体智库设置的专门研究媒体与公共外交实体机构的较少。媒体智库应更积极参与公共外交的话题设计、立体宣传、活动策划等工作，在重大国际外事活动、重要专业会议中接受外国媒体采访、在外国媒体刊文，发布研究成果。鼓励有实力的媒体智库利用母公司网点优势设立海外分支机构、研究基地，通过向海外发布相关研究课题，与海外研究机构合作等形式扩大对外交流和宣传力度。创造条件，支持媒体智库的管理人员、专家到相关国际和行业组织担任干部、顾问或特邀专家、评委等。

5.5 加强自身传播力建设

作为媒体智库，相当部分的智库居然没有独立的官网。在互联网时代，坐拥传播平台的巨大优势，但一些媒体智库能在搜索引擎上找到的信息不多，难以将自身的形象和实力展现给社会及潜在客户。媒体智库应开通官网、微信公众号等渠道，通过主动的形象、产品推介，提高透明度和曝光率。除传媒行业论坛外，还可以通过积极举办、参加智库论坛、专业论坛，提高更广领域的知名度。利用好媒体采访、报道、调研等渠道，让官员、专家接触、了解到智库，拓展媒体智库的社会资源网络。通过举办媒体智库行业峰会，打造媒体智库行业品牌，提高政府、社会对媒体智库的认识。借新媒体、融媒体发展大势，利用好移动互联、大数据、直播、虚拟现实等新技术、新渠道，开发新产品，拓展传播手段。

参考文献：

[1]翟铮璇. 移动互联时代，从“智库型媒体”走向“媒体型智库”：对话《财经国家周刊》常务副总编辑吴亮[J]. 中国记者，2014(3): 73-74.

[2]殷航，范以棉. 媒体智库：因时而动，也应顺势而为[J]. 传媒评论，2015(11):17-19.

[3]黄楚新，王丹. 媒体智库：发展路径与关键[J]. 新闻与写作, 2016(1): 13-16.

[4]柯银斌，马岩.企业智库：研究现状、问题及议程[J]. 智库理论与实践, 2017,2(2): 74-83.

[5]黄超. 中央媒体智库建设与公共外交：现状与愿景[J]. 公共外交季刊, 2015(2): 96-103.

[6]傅琰. 新华社世界问题研究中心的智库实践[J]. 中国记者, 2016(2): 23-24.

The Development Features and Suggestions of Chinese Media Think Tanks

Li Xin

Sichuan Academy of Social Sciences, Chengdu 610071

Abstract: [Purpose/significance] In recent years, the media think tanks have sprung up. Although the quantity is not big, but media think tanks develop with distinctive features. Its resources endowments, the management idea and the operation skill have certain differences compared with the university think tanks. Thus, the media think tank features should be analyzed with details. **[Method/process]** Combing with the literature review and the case study method, this paper analyzed the concept of media think tanks, combed its development history, and explained its main functions, characteristics and deficiencies. **[Result/conclusion]** Media think tanks not only utilize media communication platform advantages to provide services for decision-making, but also have high-level research expertise in certain fields. Their commercial operation technique is quite skilled. This paper offers a proposal for the future of media think tanks based on the analysis above.

Keywords: media think tanks media transformation think tank feature development suggestion

收稿日期：2017-06-22 修回日期：2017-07-21 本文责任编辑：唐果媛